

збільшення відповідних статей одночасних та поточних витрат у порівнянні з нормальним характером протікання технологічних процесів.

Визначені також склад соціальних втрат і засоби їх розрахунку при перервах у виробничому процесі, викликаних недостатньою надійністю аналізуємих засобів автоматизації.

Такий підхід дозволяє підійти всебічно до розгляду поставленої проблеми. Він сприятиме створенню нових електротехнічних виробів з найбільш доцільними техніко-економічними характеристиками, що призведе до зменшення втрат в промисловості і в національному господарстві від недостатнього рівня надійності аналізуємої техніки.

Розроблені в роботі методичні засади дозволяють провести необхідні розрахунки та визначити доцільність капіталовкладень на проведення подібних, а також енергозберігаючих заходів.

**Список літератури:** 1. *Колегаев Р.Н.* Экономическая оценка качества и оптимизация системы ремонта машин. / Р.Н. Колегаев. – М.: Машиностроение, 1980. – 239 с. 2. *Орлов П.А.* Менеджмент качества сертификации продукции / П.А Орлов.– Х.: ИД «ИНЖЭК», 2004. 3. *Старик Д.Э.* Экономика авиастроительного предприятия. – М.: Добре слово, 2005. – 236 с. 4. Методические рекомендации по оуенке эффективности инвестиционных проектов и их отбору финансирования. – М.: АзотИнтерэксперт, «Инфра-М», 1995. – 421 с.

*Надійшла до редколегії 18.09.2012*

**УДК 658.81**

**О.П. КОСЕНКО**, доц. каф. економіки та маркетингу НТУ«ХПІ», Харків  
**Л.Ю. ГУБАРЬ**, магістр НТУ «ХПІ», Харків

## **ОРГАНІЗАЦІЯ ЗБУТУ ТОВАРІВ В ПРОЦЕСІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

У статті розглянуто теоретичні аспекти організації збуту на підприємстві, проведено аналіз системи збуту досліджуваного підприємства та запропоновано заходи щодо її вдосконалення.

**Ключові слова:** Організація збуту, збутова політика, збутова діяльність, канал збуту.

В статье рассмотрены теоретические аспекты организации сбыта на предприятии, проведен анализ системы сбыта исследуемого предприятия и предложены меры по ее совершенствованию.

**Ключевые слова:** Организация сбыта, сбытовая политика, сбытовая деятельность, канал сбыта.

The article considers the theoretical aspects of marketing in the company, an analysis of distribution companies studied and offered actions for its improvement.

**Keywords:** Organization of sale, sale policy, sale activity, channel of sale.

**Вступ.** Організація збуту – надзвичайно актуальна, складна та достатньо

© О. П. Косенко, Л.Ю. Губарь, 2012

суперечлива проблема сучасної ринкової економіки. Правильно організована та розумно керована збутова діяльність значно підвищує шанси на успіх підприємства в умовах ринку. Збутова політика як інструмент фінансово-господарської діяльності, як організація раціонального процесу просування продукції від виробника до кінцевого споживача, забезпечує доставку потрібних товарів в потрібне місце, в потрібний час з оптимальними витратами.

Більшість праць вчених націлені на вирішення проблемних питань у сфері торгівлі, а відносно збутової діяльності підприємств промисловості робляться лише деякі зауваження. Недостатньо вивчені та потребують подальших розробок системне представлення управління збутовою діяльністю, склад функцій та завдань управління збутом, класифікація економічних об'єктів управління збутовою сферою. Також існують недоліки в межах дії окремих функцій управління - визначення складу показників плану збуту, формування ефективної оргструктури збутового підрозділу, проблеми інформаційного та аналітичного забезпечення системи управління, оптимальний вибір моделі оплати праці збутового персоналу тощо. Отже, питання організації збуту на підприємстві залишається недостатньо розкритим та надзвичайно мало уваги приділено проблемам збуту промислової продукції, що потребує подальшого вивчення.

**Постановка задачі.** Метою написання статті являється дослідження теоретичних та практичних аспектів організації збуту в процесі маркетингової діяльності підприємства.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання:

- 1) розгляд теоретичних аспектів організації збуту на підприємстві;
- 2) аналіз економіко-господарської діяльності виробничого підприємства;
- 3) проведення аналізу системи збуту досліджуваного підприємства;
- 4) розробка пропозицій щодо вдосконалення системи організації збуту в процесі маркетингової діяльності підприємства

**Методологія.** Теоретичним дослідженням організації збутової діяльності, пошукам шляхів її удосконалення присвячено значну кількість робіт зарубіжних та вітчизняних учених, серед яких варто відзначити наукові праці Акулича І.Л., Басовського Л.Е., Беляєва В.И., Данченка Л. А., Дорофєєва В.Д., Зайцева В.А., Зубкова А.Б., Котлера Ф., Королькова Е.М., Смагіної О.А., Болта Г.Д., Суркової Е.В., Наумова В.Н. та інших.

**Результат дослідження.** В сучасних умовах серед причин, що приводять до збитковості підприємств, значне місце посідають суб'єктивні, які залежать від результатів діяльності них самих. Одне з основних місць серед цих причин займає проблема збуту продукції. Фінансові труднощі у споживачів, відсутність гнучкої ринкової стратегії у виробників – все це періодично породжує кризи збуту. Система збуту продукції будь-якого підприємства повинна бути гранично ефективна і орієнтована на потреби

ринку. З огляду на це кожне підприємство має постійно вдосконалювати систему збуту для забезпечення успішної діяльності.

Роль та значення збутової діяльності полягають в наступному:

- збутова діяльність, будучи в певному значенні продовженням виробничої діяльності, не просто зберігає створені, а створює додаткову споживчу вартість та вартість товару, тим самим збільшуючи його загальну цінність;

- збутова діяльність, будучи направлена на комерційне завершення маркетингової і виробничої діяльності підприємства, одночасно знаходить, формує і реалізує не тільки конкретні економічні результати його діяльності, але і конкретні потреби конкретних споживачів. Тобто, будучи однією з найважливіших підприємницьких функцій виробничого підприємства, вона не тільки втілює його корпоративну місію, але і певною мірою визначає її;

- збутова діяльність у всій системі створення товару (цінності) є однією з джерел його конкурентної переваги, як прямого (в межах власної організації), так і непрямого (в організації господарських зв'язків і ділових відносин з партнерами) ефектів.

- визначається остаточно результат всіх зусиль підприємства, спрямованих на розвиток виробництва і отримання максимального прибутку;

- пристосовуючи збутову мережу до запитів покупців, виробник має набагато більше шансів для виграшу в конкурентній боротьбі;

- збутова мережа продовжує процес виробництва, здійснюючи підготовку товару до продажу;

- під час збуту ефективніше відбувається виявлення і вивчення смаків та вподобань споживачів.

В ході дослідження було розглянуто теоретичні аспекти організації збуту на підприємстві, був проведений детальний аналіз збутової діяльності на прикладі ТОВ ТВП «Родник». Основною метою підприємства є задоволення запитів споживачів, що передбачає виробництво якісної продукції, оновлення асортименту, утримання стабільної ціни.

Виробництво глазурі для харчової промисловості, молочних консервів, молока згущеного з цукром та рослинними жирами, розфасовка та їх оптовий продаж є основними видами діяльності підприємства «Родник».

Основна мета збутової політики ТОВ ТВП «Родник» — організація збутової мережі для ефективного продажу виготовленої продукції підприємства.

Система стимулювання збуту та рекламна діяльність на підприємстві не розвинена як слід, тому не є достатньо ефективною через нерациональну організацію всієї системи маркетингових комунікацій. Через дану дезорганізацію досить велика частина потенційних прибутків проходить повз дане підприємство, що слід негайно виправляти адже це призводить до неефективного використання ресурсів підприємства та втрати максимального доходу. Ми пропонуємо активізувати рекламу та проведення ефективних

заходів щодо стимулювання збуту з метою залучення потенційних покупців, адже збутова стратегія зв'язана з рекламною діяльністю, оскільки для більш інтенсивного збільшення прибутку, для залучення нових споживачів необхідна якісна рекламна кампанія. ТОВ ТВП «Родник» рекламує свою продукцію за допомогою сайту в Інтернеті та опублікуванням в місцевій пресі. Рекламна діяльність практично відсутня, носить епізодичний характер. Інтернет – реклама доволі перспективна і підприємство повинно оновити дизайн WEB – сайту. За допомогою сайту з'являється можливість яскравіше представити підприємство як перед конкурентами, так і доступно інформувати відвідувачів про його товари.

В даний час потрібні нові сучасні підходи до організації збутової діяльності. Таким підходом може бути використання глобальної комп'ютерної мережі «Internet», яка має величезну вигоду. За допомогою Internet про діяльність ТОВ ТВП «Родник» могло б дізнатися значно більше число потенційних покупців продукції підприємства. Для компанії це можливість розширити свою клієнтську базу, підвищити обізнаність споживачів своєї продукції, збільшити об'єм продажу і в цілому сформувати сприятливий образ компанії; для співробітників в результаті успішності рекламної кампанії більш об'єднується колектив, дає впевненість в завтрашньому дні кожному окремому працівнику, стимулюючи його тим самим до більшого ступеня самоідентифікації з фірмою, більш активної роботи і віддачі загальній справі, прагненню до підвищення власної кваліфікації, що у свою чергу позитивно відображається на зовнішньому вигляді компанії, позиціонує її як стійку, професійну організацію.

ТОВ ТВП «Родник» використовує пряму форму оптової реалізації своїх товарів без залучення посередників, що збільшує витрати виробника, оскільки він вимушений створювати дорогі запаси товарів, забезпечувати їх зберігання і продаж конкретним споживачам. Тому тільки великим конкурентоздатним підприємствам під силу здійснювати самостійно реалізацію своїх виробів. У зв'язку з цим, у підприємства «Родник» виникли проблеми при організації збуту:

- обмеженість в ресурсах для пошуку споживачів, тому підприємство не завжди пропонує свої товари тим, кому вони потрібні, а скоріше тим, кого вдалося відшукати;
- реалізація прямого методу збуту потребує значних капіталовкладень;
- збільшуються витрати на маркетингові дослідження, які пов'язані з вивченням ринку;
- необхідність вивчення кожного сегмента ринку, в яких існують певні ризики та небезпеки для підприємства;
- підприємство потрапляє в певну залежність від власного збутового персоналу, тому необхідно весь час удосконалювати їх майстерність, проводити навчання, що пов'язано з додатковими витратами.

Ми вважаємо, що доцільніше та економічно ефективніше буде передати частину роботи щодо збуту продукції посередникам. Комбінований метод збуту передбачає поєднання прямого та непрямого методів. Тобто виробник може формувати власну збутову мережу, але не відмовлятися при цьому від послуг посередників і на певних ринках бути присутнім за допомогою агентів, представників, дистриб'юторів тощо.

Отже, найбільш оптимальним для ТОВ ТВП «Родник» є використання змішаного каналу реалізації, оскільки в цьому випадку отримується така важлива перевага, як «новий клієнт». Адже, виробникам, особливо дрібним, з обмеженими фінансовими ресурсами, не під силу утримувати систему прямого маркетингу товару, тому вони повинні звертатися до посередників, які забезпечать збут великих партій товару.

Цільовими орієнтирами розвитку діяльності ТОВ ТВП «Родник» повинні стати:

- створення розвинутої структури каналів постачання товарів;
- вивчення попиту населення на окремі види продукції, що реалізуються підприємством;
- визначення ефективності укладення договорів з постачальниками товарів до реалізації;
- підтримка необхідної інтенсивності товаропотоків;
- формування резервних джерел фінансування забезпечення процесу руху товарів.

Для ефективної діяльності підприємство повинно розвивати і зміцнювати ринкові відносини, що супроводжують процес реалізації товарів, з такими структурними організаціями, як:

- сервісні структури (холодильне, тарне, транспортне господарство);
- інформаційні системи з банками даних для оперативного управління переміщення товарів на основі комп'ютерної техніки;
- посередницькі фірми з надання послуг маркетингового, в тому числі рекламного характеру;
- організації, які сприяють укладанню контрактів, пошуку продавців або покупців;
- експертні служби з контролю за якістю та безпекою товарів;
- комерційні банки для обслуговування торгівельного процесу з пайовим капіталом виробничих, оптових і роздрібних торговельних підприємств;
- компанії із страхуванням підприємницької діяльності.

Для подальшого розвитку підприємства необхідно розширити функції щодо клієнтів - покупців. Підприємство повинно підвищити ефективність таких функцій: оцінка кон'юнктури і попиту; доставка товарів; кредитування; інформаційне і консалтингове обслуговування.

**Висновки.** У даній статті було досліджено загальну характеристику теоретико-методологічних аспектів організації системи збуту на підприємстві, проведений аналіз збутової діяльності підприємства та

запропоновано шляхи підвищення ефективності збутової діяльності з метою їхнього впровадження в подальшій діяльності підприємства.

Практична значимість статті полягає в тому, що ґрунтуючись на аналізі техніко-економічних показників та вивченні процесу збуту на підприємстві «Родник» було виявлено наявні проблеми при організації збутової діяльності. Це дозволило визначити основні напрямки подальшого її вдосконалення. Важливою задачею є не тільки аналіз збуту в системі маркетингу, але і конкретні пропозиції по її вдосконаленню. Прийняття та впровадження, запропонованих нами заходів буде сприяти підвищенню ефективності діяльності ТОВ ТВП «Родник», що приведе до зростання конкурентоспроможності компанії та зміцнення положення на ринку кондитерських виробів.

**Список літератури:** 1. Акулич М.В. Методы анализа структуры сбыта предприятия //Маркетинг, реклама и сбыт, 2002 2. Болт Г. Д. Практическое руководство по управлению сбытом. М.: Экономика, 2007 3. Голубева С. Менеджмент сбыта, М.,РЭФ, 2010. 4. Дорофеев В.Д., Зубков А.Б. Маркетинг в управлении организации: Монография. – Пенза: ПГУ, 2011. 5. Наумов В.Н. Маркетинг сбыта. М.: 2009 6. Пустынникова Ю. Искусство управления каналами сбыта //Управление компанией, 2011 7. Скотт Д.Г. Учитесь эффективно продавать и управлять сбытом / Пер. с англ. – К.: Внешторгиздат, 2008.

*Надійшла до редколегії 18.09.2012*

## УДК 338.5

**Н.І.ЛАРКА**, канд.екон. наук, проф., НТУ «ХПІ», Харків  
**Ю.В.МАНЧИНЬСКА**, магістр НТУ «ХПІ», Харків

### **ЗАСТОСУВАННЯ CVP-АНАЛІЗУ В ПРОЦЕСІ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ**

В статті розглянуті проблеми ціноутворення на вітчизняних підприємствах. Систематизовано основні методи встановлення ціни. Запропоновано видозмінений метод CVP-аналізу з урахуванням умов вітчизняного ринку.

**Ключові слова:** цінова політика, ціноутворення, CVP-аналіз.

В статье рассмотрены проблемы ценообразования на отечественных предприятиях. Систематизированы основные методы установления цены. Предложен видоизмененный метод CVP-анализа с учетом условий отечественного рынка.

**Ключевые слова:** ценовая политика, ценообразование, CVP -анализ.

The article deals with the problems of pricing that domestic enterprises face nowadays. The basic methods of pricing are systematized. A modified method of CVP-analysis with regard to the conditions of domestic market is suggested.

**Keywords:** price policy, pricing, CVP of -аналіз.

© Н.І.Ларка, Ю.В.Манчинська, 2012